

Questionnaire Médor

Combien de personnes, au sein du parti, sont actives dans la gestion des réseaux sociaux ?

Les employés suivants de l'équipe de communication travaillent spécifiquement avec les médias sociaux.

1 ETP social media manager

2 ETP community management + équipe de bénévoles (très variable, selon les campagnes, l'actualité...)

1 ETP édition vidéo (les interventions parlementaires en session plénière sont parfois effectuées par les groupes parlementaires eux-mêmes, difficile à quantifier)

1,05 ETP graphistes (0,8 interne + 0,25 via des boîtes communication externes)

1 ETP rédacteurs (copywriting et rédaction finale pour les différents médias sociaux, en néerlandais + français)

0,5 coordination et direction

= 6,55 Equivalent Temps Plein.

Deux points importants:

- Cette équipe est bilingue et gère les canaux de médias sociaux du parti, tant en néerlandais qu'en français. En gros, notre communication en néerlandais occupe 60 % du temps de cette équipe. Donc 6,55 ETP = en gros 4 ETP pour la communication néerlandophone + 2,5 ETP pour la communication francophone.
- Outre le noyau de personnel professionnel, de nombreux projets et campagnes impliquent également des dizaines de bénévoles : photographie, rédaction, modération, etc.

Avez-vous eu ou faites-vous recours aux services d'une entreprise de conseil ? Pour quelles raisons?

Non, pas de manière structurelle ou permanente. Pour le développement de certaines campagnes, nous faisons parfois appel à une agence de communication externe, généralement lorsque nous n'avons pas l'espace nécessaire pour développer la campagne en interne ou parce que nous voulons faire appel à une créativité supplémentaire.

Quelle est la proportion du budget accordé au parti dans son ensemble d'une part et aux personnalités politiques de l'autre ?

Le budget pour le sponsoring sur les médias sociaux n'est pas « divisé » entre le parti d'une part et les porte-paroles d'autre part. L'ensemble du budget est géré de manière centralisée, sur base de priorités politiques définies collectivement. Les pages Facebook

de Peter Mertens et Raoul Hedebouw, par exemple, sont pour nous d'importants canaux de communication nationaux. Nous ne considérons donc pas cela comme des budgets « personnels ». La répartition du sponsoring entre les différents canaux dépend beaucoup de l'actualité, des campagnes et est très variable. De manière générale, nous maintenons un certain ratio entre les personnalités et les communications génériques du parti.

Ce ratio dépend beaucoup de la situation politique et médiatique dans les différentes régions de notre pays. Nous mettons davantage un peu plus l'accent sur les personnalités du côté néerlandophone, car en Flandre nos dirigeants sont évidemment beaucoup moins couverts par les médias traditionnels.

NL 2021

% parti = 72 %

% personnalités = 28 %

FR 2021

% parti = 91 %

% personnalités = 9 %

Combien avez-vous dépensé en publicité en 2020 et en 2021 ?

Dépenses 2020 : 970 000 euros

Dépenses 2021 (jusqu'à présent) : 602 000 euros (Facebook + Youtube + Instagram)

Ces montants sont-ils en augmentation ?

Non, le budget est très similaire en 2020 et 2021.

Prévoyez-vous d'augmenter ces dépenses dans les prochaines années ?

Le budget pour 2022 doit encore être discuté dans les organes dirigeantes du parti, mais une augmentation n'est pas prévue pour le moment.

Utilisez-vous les ciblage suivants sur Facebook ? Si oui, de quelle manière ?

En général, le ciblage n'est pas au cœur de notre stratégie.

Genre. Oui, parfois. Pour cibler du contenu spécifique vers les femmes. Ex: la lutte contre les violences faites aux femmes, ex. les pensions des femmes qui sont trop basses.

Langue. Comme parti bilingue on fait nos publicités en deux langues, mais on cible sur base des régions géographiques, pas sur base de langue.

Lieu de résidence ou de travail. Non, sauf pour distinguer entre NL et FR: contenu en NL vers la région flamande, contenu en FR vers le sud du pays. Parfois nous ciblons certaines villes ou provinces avec du contenu local.

Centres d'intérêt. Pas principalement mais ça arrive. Ex. des posts sur le thème écologie.

Profession. Pas principalement mais ça arrive. Pour cibler les gens qui travaillent dans une certaine industrie avec du contenu spécifique.

Pratiquez-vous au testing A/B, consistant à proposer plusieurs contenus et à ne conserver que ce qui fonctionne le mieux ?

Oui.

L'un de vos contenus publicitaires a-t-il déjà été bloqué par Facebook ou Google ? Si oui, lequel ? Avez-vous le sentiment que cette décision était justifiée ?

C'est rare, mais ça arrive parfois. A titre d'exemple: le mot « corona » a été pris pour une publicité pour de l'alcool (bière corona) à de nombreuses reprises. À tort, bien sûr. Idem avec un « acte médical choquant » dans une vidéo sur le vaccin contre la polio où on voyait une infirmière, un bras, une seringue... Dans une vidéo sur l'assassinat de Julien Lahaut, Facebook voyait une « scène choquante ». On voit en effet un corps habillé avec des balles et tâches de sang, en noir et blanc.

Le contrôle automatique de Facebook du respect des « standards de la communauté » est parfois incorrect, mais cela est généralement corrigé après une évaluation manuelle.

Quels sont les indicateurs d'efficacité que le parti utilise pour évaluer l'efficacité de la stratégie digitale ? Taux d'engagement, portée, etc. Pouvez-vous nous communiquer ces indicateurs pour les derniers mois ?

Nous nous basons principalement sur les KPI (indicateurs clés de performance) évidents. Nombre de fans sur la page, portée des messages (surtout en Flandre où l'accès aux médias traditionnels est beaucoup plus difficile). Les objectifs organisationnels sont également importants pour nous : combien de personnes assistent à un événement digital, combien de personnes participent à une campagne, combien d'interactions sur une page etc. Notre équipe de modération a des objectifs spécifiques : nombre de réponses aux messages, nombre de messages traités, etc.

Constatez-vous que vos publicités sont davantage diffusées aux hommes alors que vous n'avez pas retenu de ciblage de genre ?

Oui, sauf pour des images et des contenus spécifiques avec lesquels nous touchons spontanément un public plus féminin.

Le parti est-il favorable à une limitation des dépenses sur les réseaux sociaux en dehors de la période électorale. Si oui, laquelle et pourquoi?

Non.

Pour un parti d'opposition de gauche comme le PTB qui est peu couvert par les médias traditionnels, en tout cas en Flandre, les médias sociaux sont un canal de communication crucial. En Flandre, une étude montre que les partis gouvernementaux ont reçu pas moins de 98 % du temps de diffusion politique en 2020, tandis que tous les partis d'opposition réunis (y compris le PTB) n'en ont reçu que 2 %. C'est la principale raison pour laquelle nous consacrons 79 % de notre budget publicitaire pour les réseaux sociaux en région flamande.

Si les partis traditionnels, qui dominent les médias traditionnels, devaient imposer des restrictions aux réseaux sociaux, cela constituerait une menace majeure pour la démocratie et le droit à la libre expression.

Toute restriction sera également préjudiciable au PTB car nous sommes le seul parti national et bilingue qui communique à travers tout le pays.

C'est le droit de chaque parti politique de décider comment et où déployer ses ressources financières. Il y a cependant un débat sur le niveau des dotations aux partis: ça, oui. Nous avons proposé à plusieurs reprises que les dotations aux partis soient fortement réduites pour tous les - mais à chaque fois, les partis traditionnels ont rejeté cette proposition.

Achetez-vous des espaces publicitaires sur Google (keywords, Youtube, ou banners) ? Si oui, pouvez-vous fournir la proportion de dépenses Google par rapport à l'ensemble de vos publicités digitales ?

Uniquement le sponsoring de vidéos. Cela représente 2 % de notre budget total. On investit également plus notre budget pour le contenu en néerlandais qu'en français (70 % en Flandre).

Êtes-vous présents sur les RS suivants:

Instagram: oui

Twitter: oui

Tik Tok: oui (exemples : Jos D'Haese et Raoul Hedebouw)

Twitch: non

LinkedIn: uniquement pour les offres d'emploi

Prévoyez-vous d'investir substantiellement sur un ou plusieurs de ces réseaux à l'approche des élections ?

Stratégie pas encore définie et discutée